

**TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KINERJA PELAYANAN
BMT AMANAH UMMAH KARTASURA
(Tinjauan Etika Bisnis Islam)**



Naskah Publikasi Ilmiah

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Tugas guna
Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S. Sy)
Program Studi Muamalah (Syariah)
Fakultas Agama Islam**

**Oleh:
Nurjanah Widyowarti
NIM: I 000 090 030**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
Jl. A. Yani TrompolPos I. Pabelan.Kartasura Telp. (0271) 717417,
719483
Fax 715448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan ini pembimbing/skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Harun, M.H

Selaku Pembimbing I

Nama : Nurul Huda, M.Ag

Selaku Pembimbing II

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugs akhir dari mahasiswa:

Nama : Nurjanah Widyowarti

NIM : I 000 090 030

Progdi : Muamalah (Syari'ah)

Judul Skripsi : **Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kinerja
Pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura
(Tinjauan Etika Binis Islam)**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 06 November 2013

Pembimbing I

Drs. Harun, M.H

Pembimbing II

Nurul Huda, M.Ag

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura, dan 2) bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan yang berarti bagi ilmu pengetahuan khususnya khasanah dalam perbankan Islam dan untuk memperluas dan mengembangkan tentang pemahaman membangun kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan pada BMT Amanah Ummah dan BMT yang lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini melakukan pengamatan/observasi, wawancara kualitatif dan melakukan keabsahan data. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Amanah Ummah Kartasura. Informasi penelitian meliputi pimpinan BMT Amanah Ummah Kartasura, manajer SOP, *teller*, dan nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data diawali dari (1) Reduksi data, (2) penyajian data, (3) pemeriksaan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah: 1) aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan *Reliability* (keandalan), *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) dan *Assurance* (jaminan). Pada pelayanan *Reliability* keandalannya memberikan pelayanan yang cepat terhadap nasabah dalam menghadapi keluhannya dan jam buka pada tepat waktu, pelayanan *Empathy* dalam memahami kebutuhan pelanggan tanpa membedakan status sosial dan keinginan nasabah selalu terpenuhi dan pelayanan *Assurance* jaminan dalam menangani nasabah dengan sabar dan baik. 2) aspek pelayanan *Tangible* (kemampuan fisik) belum dapat mencapai 50% puas, dikarenakan masih ada kekurangan seperti fasilitas ruangan yang kurang luas dan ruangan untuk nasabah atau instansi yang sengan *complain*. 3) aspek pelayanan *Responsiveness* hampir 70% nasabah masih cukup terpuaskan, mereka belum merasa puas dikarenakan lamanya proses dalam menginput transaksi pada bagian *teller*. Dan *customer service* yang terlalu lama dalam memproses kebutuhan nasabah baik dalam hal pembukaan rekening tabungan atau proses akad pembiayaan, sehingga membuat banyak nasabah mengantri lama melihat posisi ruangan yang kurang luas. 4) kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah secara keseluruhan sudah memenuhi etika bisnis Islam seperti aspek pelayanan *Tangible* (fisik) seperti sikap jujur, ramah, sopan dan pakaian syar'i. *Reliability* (keandalan) sikap yang menjaga amanah dan bertanggung jawab, *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) dengan tidak membedakan status sosial, *Responsiveness* (ketanggapan) bekerja dengan sungguh-sungguh, dan *Assurance* (jaminan).

Kata Kunci: Etika bisnis Islam, konsep kepuasan, kinerja pelayanan Bank.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan Lembaga Keuangan Jasa Syariah di Indonesia mengalami banyak peningkatan baik dari segi kuantitas maupun jenisnya. Tetapi dengan meningkatnya perkembangan Lembaga Keuangan Jasa Syariah, diimbangi pula dengan persaingan bisnis yang menjadi semakin ketat. Salah satunya adalah Baitul mal wat tamwil (BMT). Banyak analisis menyebutkan bahwa BMT merupakan perusahaan jasa yang tumbuh dan juga berkembang dengan cepat. BMT juga merupakan ide dan gagasan konsep lembaga keuangan syariah yang pertama muncul di Indonesia pada tahun 1980. Kinerja pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi beberapa aspek, yaitu *tangible* (kemampuan dalam menampilkan fisik), *reliability* (kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera dan tepat waktu), *reponsiveness* (kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan dalam menanggapi nasabah), *assurance* (ketrampilan menangani keluhan pelanggan), dan *empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) terlebih pada bank yang berbasis syariah. Sebagai salah satu lembaga keuangan jasa syariah yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada nasabah, BMT Amanah Ummah harus meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan

guna menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk kedepannya.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan nasabah, apabila karyawan memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah dengan menentukan nasabah sasaran yang sebenarnya yang akan dilayani, mengidentifikasi keinginan nasabah, mengembangkan produk yang mampu memuaskan keinginan nasabah (Hasan, 2010: 94)

Dalam hal ini hubungan antara nasabah dengan BMT haruslah dalam koridor bahwa BMT bukanlah pihak yang mencari keuntungan di atas ketidakpedulian dengan hak kepentingan nasabah. Tetapi tertumpu pada keadilan, keseimbangan hak dan kepentingan itu bagi kedua belah pihak. Hubungan spesifik antara BMT dan nasabah tertumpu pada tujuan syariah (*maqasid syariah*). Tujuan utama syariah adalah menjauhkan manusia dari hal-hal yang diharamkan dan mencapai hal-hal yang bermanfaat dari berbagai aspek kehidupan termasuk kehidupan ekonomi dan bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mencari fakta terkait dengan kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan jasa dari BMT Amanah Ummah, khususnya pelayanan yang menggunakan prinsip syariah. Dan hal ini bisa dijadikan bahan evaluasi BMT Amanah Ummah untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang menurut nasabah masih kurang dan perlu

ditingkatkan lagi kualitasnya, agar nasabah puas. Apabila kepuasan dirasakan secara maksimal maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan loyal pada perusahaan kita.

Maka dari itu peneliti bermaksud menganalisis tingkat kepuasan nasabah pada BMT Amanah Ummah dipandang dari etika bisnis Islam, terutama dalam hal kinerja pelayanannya dengan melakukan penelitian berjudul “TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KINERJA PELAYANAN BMT AMANAH UMMAH KARTASURA (Tinjauan Etika Bisnis Islam)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura ditinjau dari etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

Etika menurut bahasa berasal dari kata “*Ethics*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Solomon, *ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok. Etika adalah ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam

pergaulan dimasyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain (Nur, 2010: 208).

Dalam Islam, yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Quran adalah akhlaq. Al Quran juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khair* (kebaikan), *qist* (persamaan), *‘adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma’ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *taqwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut *salihat* dan tindakan tercela disebut *sayyi’at* (Muhammad, 2004: 37).

Muhammad (2004: 38) juga mengatakan bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Baik Al Qur’an maupun hadist telah memberikan resep tertentu dalam masalah tata krama dan merekomendasikannya untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Karena

hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di Akhirat. Dalam salah satu ayat Al Quran dijelaskan bahwa ketika seorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan maka termasuk orang yang tidak beruntung.

Adapun makna *Ijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil diantara manusia terangkum dalam Al Baqarah ayat 282 dan An Nisa ayat 29.

Firman Allah Surat Al Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ

إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبْ

بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah[179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.

B. Konsep Kepuasan Nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-temannya (James, 2009: 63).

Richard dalam James (2009: 64) menjelaskan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan keutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan.

C. Kinerja Pelayanan.

Kinerja berasal dari kata *job performance* adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Moeheriono, 2012: 96-97).

Kinerja pelayanan didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra, dan salah satunya terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah. Sekali penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra dan pelayanan dipersepsikan memuaskan nasabah, maka kesetiaan nasabah akan terbentuk menggunakannya secara berulang-ulang untuk jangka panjang.

Ali (2010, 89) menyimpulkan hasil kajian tentang persepsi kepuasan pelanggan terhadap standar pelayanan jasa yang berfokus pada lima aspek, yaitu:

1. *Tangible*, kemampuan dalam menampilkan fisik. Gedung yang bersih, nyaman, interior yang

menarik, AC, penampilan pegawai yang menarik.

2. *Reliability*, kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera dan tepat waktu, kemudahan proses transaksi di kasir, dan lain-lain.
3. *Reponsiveness*, daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan nasabah, siap sedia dalam membantu kesulitan nasabah, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat.
4. *Assurance*, jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah.

Empathy, memahami kebutuhan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.

D. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap kinerja pelayanan.

Baitul Mal wa Tamwil sebagai lembaga keuangan jasa syariah memiliki peran utama dalam hal pelayanan kepada

nasabah dengan prinsip syariah yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan nasabah standar syariah. Kepuasan nasabah dalam etika bisnis islam adalah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap jasa pelayanan yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan usaha yang baik berupa pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas dan nasabah terpuaskan. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Inilah sebenarnya dasar-dasar dari pelayanan yang optimal (Hakim,dkk 2005:24).

BMT merupakan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi syariah, maka di bawah ini akan dijelaskan pelayanan dalam etika bisnis Islam, yaitu:

1. Bentuk fisik.

Salah satu catatan yang penting pada lembaga keuangan jasa syariah, bahwa dalam menjalankan operasionalnya juga harus memperhatikan dari sisi penampilan fisik para pengelola dalam hal berbusana dengan santun, *syar'i* dan beretika, cara berbicara.

2. Keandalan.

Pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, ramah dan sopan. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku.

3. Ketanggapan.

Kesiagapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan.

Pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah, kemampuan dengan tanggap dalam menangani keluhan nasabah secara tepat.

5. Empati

Kemampuan dalam memberikan perhatian individual atau pribadi kepada para nasabah dengan adil tanpa membedakan status sosial.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini melakukan pengamatan/observasi, wawancara kualitatif dan melakukan keabsahan data (Nusa, 2011: 43). Penelitian ini bermaksud melakukan kajian terhadap

bagaimanan kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura dengan pelaksanaannya yang menggunakan prinsip syariah.

2. Obyek penelitian

a. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah-masalah pokok dalam suatu penelitian (Muhammad, 2008: 161)

Peneliti mengambil populasi dari nasabah-nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura yang relatif sering berhubungan langsung dengan BMT Amanah Ummah Kartasura.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah obyek penelitian (Mardalis, 1995: 55)

Untuk menentukan suatu sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Muhammad, 2008: 180) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Ket:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian adapun kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan adalah 10%, karena untuk desain deskriptif minimal 10% dari populasi, jadi:

$$n = \frac{9199}{1 + 9199.10\%.10\%}$$

$$n = \frac{9199}{91,99}$$

$$n = 92$$

Jadi sampel yang digunakan adalah 92 responden nasabah yang akan diwawancarai.

3. Metode pengumpulan data

a. Observasi

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya. Teknik ini memiliki dua cara, yaitu pengamatan terstruktur dan tidak terstruktur. Observasi yang digunakan

oleh peneliti yaitu pengamatan dengan cara tidak terstruktur. Cara tidak terstruktur adalah peneliti mengamati arus peristiwa, berbicara secara langsung pada nasabah dan mencatatnya kemudian dianalisis. Dalam hal ini Suplemen data dapat digunakan untuk tambahan analisis (Muhammad, 2008: 150).

b. Wawancara

Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Muhammad, 2008: 151). Peneliti akan melakukan wawancara kepada Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian (Muhammad, 2008: 152).

4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Miles dan Huberman (2000: 68) menyatakan bahwa dalam analisis kualitatif, tiga komponen analisa yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus. Dalam tahap analisa data dan penelitian, penelitian ini menggunakan tehnik analisa data interaktif, yaitu reduksi data, kajian data dan verifikasi data (penarikan kesimpulan). Tiga komponen pokok yang akan dilewati adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian serta penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pelaksanaan reduksi data ini dilakukan selama penelitian berlangsung, sedangkan kegunaannya adalah untuk lebih memfokuskan pokok permasalahan yang sedang diteliti.

b. Penyajian data

Penyajian adalah informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dimungkinkan kesimpulan riset dapat dijabarkan. Dengan penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan tindakan

apa yang akan diambil, lebih jauh menganalisa atau mengambil yang didapat dari penyajian data itu.

c. Pemeriksaan kesimpulan

Sejak awal pengumpulan data, peneliti mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang dia teliti dengan melakukan pencatatan berbagai peraturan, pola, arahan sebab akibat dan proposisi, sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan

HASIL PENELITIAN

Di bawah ini akan dijelaskan secara rinci hasil penelitian tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanannya dengan menggunakan lima aspek standar pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah yaitu :

1. *Tangible*

Tangible adalah bukti fisik atau wujud fisik dari pelayanan. Pada *tangible* berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada nasabah, untuk pelayanan ini dari 92 nasabah yang merasa puas sejumlah 40 nasabah, kemudian untuk nasabah cukup puas sejumlah 52 nasabah.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan bank untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani sangat

mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menerima pelayanan. Dari hasil survei wawancara nasabah yang mengatakan puas sejumlah 91 nasabah dan yang mengatakan kurang puas sejumlah 1 nasabah.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dari hasil survei nasabah yang mengatakan puas sejumlah 35 nasabah, cukup puas sejumlah 56 nasabah dan yang mengatakan kurang puas hanya 1 nasabah

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah. Menangani keluhan nasabah dibutuhkan suatu cara yang tepat demi memahami keinginan nasabah, dikarenakan perilaku nasabah yang berbeda-beda setiap orangnya. Dari hasil survei wawancara nasabah BMT Amanah Ummah yang mengatakan puas sejumlah 84 dan yang mengatakan cukup puas sejumlah 8 nasabah.

5. *Empathy*

Empathy adalah memahami kebutuhan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai. Pelayanan pelanggan lebih

ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial. Dari hasil survei wawancara nasabah BMT Amanah Ummah untuk pelayanan *Empaty* 92 nasabah mengatakan puas. Secara keseluruhan pelayanan *Empaty* sudah memenuhi harapan seluruh nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

- a. Aspek pelayanan *Reliability* (keandalan), *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) dan *Assurace* (jaminan) adalah yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah dan pelayanan, karena hampir seluruh nasabah pada aspek pelayanan *Reliability* (keandalannya memberikan pelayanan yang cepat terhadap nasabah dalam menghadapi keluhannya dan jam buka pada tepat waktu), *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan tanpa membedakan status sosial dan keinginan nasabah selalu terpenuhi) dan *Assurace* (jaminan dalam menangani nasabah dengan sabar dan baik) mengatakan puas dengan pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura.
- b. Aspek pelayanan *Tangible* (kemampuan fisik) belum dapat mencapai 50% puas, dikarenakan masih ada kekurangan seperti fasilitas ruangan yang kurang luas dan ruangan untuk nasabah atau instansi yang sengan *complain*.
- c. Aspek pelayanan *Reponsiveness* (daya tanggap) hampir 70% nasabah masih cukup

terpuaskan, mereka belum merasa puas dikarenakan lamanya proses dalam menginput transaksi pada bagian *teller*. Dan *customer service* yang terlalu lama dalam memproses kebutuhan nasabah baik dalam hal pembukaan rekening tabungan atau proses akad pembiayaan, sehingga membuat banyak nasabah mengantri lama melihat posisi ruangan yang kurang luas.

Secara umum nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah yang sudah sesuai dengan etika bisnis syariah. Dari aspek pelayanan *Tangible* (fisik) seperti sikap jujur, ramah, sopan dan pakaian syar'i. *Reliability* (keandalan) sikap yang menjaga amanah dan bertanggung jawab, *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) dengan tidak membedakan status sosial, *Responsiveness* (ketanggapan) bekerja dengan sungguh-sungguh, dan *Assurace* (jaminan) secara keseluruhan sudah memenuhi etika bisnis Islam

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.

Barnes. James G. 2009. *Secrets of customer relationship management (Rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Departemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahan Al-Jumaanatul Alii*. Bandung: CV. Penerbit J-Art.

Hasan. Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: STMG Desa Putra.

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan.

Muhammad. 2008. *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali pers.

Moleong, lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Miles dan Huterman. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.

Mardalis. 1995. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Putra. Nusa, Dr. S. Fil, M.Pd. 2011. *Penelitian Kualitas, Proses dan Aplikasi*. Jakarta: Indeks.

Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ratminto dan Atik. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rianto. M. Nur. 2010. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Soemitra. Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Yunia. Ika. 2013. *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: pena grafika.